

Published by LPMP Imperium

Journal homepage: <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>

Pengaruh *physical evidence*, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan *hypermarket*

JMSAB**175****Vanessa Jacobus****Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia*

Paper type

Research paper

Abstract

The goal of this research was to analyze the effect of physical evidence, price and products on loyalty with customer satisfaction as a mediating variable of Hypermarket A and B in East Jakarta region. The population on this research were all the people who lived in East Jakarta and Bekasi which eased the researcher to find consumers from both Hypermarkets. Sampling method was using convenience sampling technique with the calculation of sampling using Slovin formula so it obtained at least 100 samples. The source of this research was a primary and secondary source. A primary source was collected by fill the questionnaires by respondents and literature studies as a second source. The method for analysis was the classic assumption test and partial t-test. The result of the hypothesis shows that; price and product were positively impacted on customer satisfaction and so do the satisfaction on customer loyalty.

Keywords: *physical evidence, price, product, consumer loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bukti fisik, harga dan produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Hypermarket A dan B di wilayah Jakarta Timur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penduduk yang tinggal di Jakarta Timur dan Bekasi dimana hal tersebut memudahkan peneliti dalam menemukan responden dari kedua Hypermarket. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling dengan jumlah 100 sampel. Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden dan sumber sekunder didapatkan dari literatur. Metode yang digunakan untuk analisis adalah uji asumsi klasik dan uji t-parsial. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa; harga dan produk secara signifikan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kedua Hypermarket.

Received: 08 Aug 2019

Revised: 09 Sep 2019

Accepted: 15 Sep 2019

Online: 24 Sep 2019

*Email korespondensi: vanessa.acvj@gmail.com

Pedoman Sitasi: Yacobus, V. (2019). Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(3), 175-182



**Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 2, No. 3,
Desember 2019,
pp. 175-182
eISSN 2655-237X**

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia merupakan sudah berkembang dan mendominasi pangsa pasar Indonesia. Perkembangan ritel di Indonesia, mengalami perkembangan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Dibuktikan dalam laporan pembangunan GRDI yang dirilis oleh *AT Kearney*, Indonesia berada pada peringkat 12 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) tahun 2015 dan 2017. Dalam laporan GRDI yang dirilis oleh *AT Kearney* dengan judul *The Age of Focus* menyebutkan bahwa Indonesia berada pada posisi *peaking* dimana negara-negara yang berada pada posisi tersebut sedang mengalami pertumbuhan ritel yang baik dan terus berkembang.

Terdapat beberapa hal yang mendorong dan menjadi daya tarik pebisnis ritel untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia yakni dengan globalisasi, pembangunan di negara terkait dan jumlah penduduk yang besar. Hal pertama adalah globalisasi. Faktor yang mendorong perubahan dari sisi globalisasi antara lain adalah pasar domestik yang semakin dewasa, sistem dan keahlian dalam mengelola informasi dan serta penghalang perdagangan yang telah dihapuskan seperti NAFTA pada tahun 1992 dan MEA pada tahun 2015 lalu. Hal kedua adalah pembangunan infrastruktur di Indonesia. Analisis pada GRDI tahun 2017 menyebutkan bahwa Indonesia memiliki daya tarik pasar di bidang ritel yang tinggi yakni sebesar 49.3 poin dari 100 yang disebabkan oleh gencarnya pembangunan infrastruktur yang dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Hal ketiga adalah jumlah penduduk. Jumlah penduduk yang selalu meningkat setiap tahunnya juga berpotensi besar terhadap perkembangan ritel di Indonesia.

Secara keseluruhan terdapat dua ritel yang digunakan sebagai saluran distribusi produk yakni ritel tradisional dan ritel modern. Namun pada kenyataannya, ritel modern berkembang lebih pesat dibandingkan ritel tradisional. Saat ini, terdapat berbagai merek *Hypermarket* yang menguasai pangsa pasar Indonesia, diantaranya adalah Carrefour, Hypermart, Hero, Lotte Mart, dan berbagai merek *Hypermarket* lainnya. Untuk saling bersaing serta menjaga kelangsungan hidup dan keunggulannya dalam bisnis ritel *Hypermarket* yang semakin kompetitif, pengelola bisnis ritel *Hypermarket* harus saling berkompetisi untuk berupaya menerapkan strategi yang terbaik melalui program bauran penjualan ritel yang diharapkan dapat memunculkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan literature di bidang pemasaran, telah banyak studi yang memeriksa faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kaura et al. (2015) menguji sejauh mana kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan kenyamanan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan untuk sektor perbankan ritel India. Hasil mengungkapkan bahwa dimensi kualitas layanan, persepsi harga dan keadilan dan dimensi kenyamanan layanan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel perantara antara anteseden dan loyalitas pelanggan. Dimiyati dan Subagio (2016) mencoba menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan, dan menempatkan kepuasan sebagai pemediasi pada hubungan kualitas layanan, harga, citra merek ke loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan dan harga mempengaruhi peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditemukan oleh Basir et al. (2015) yang tidak berhasil menemukan efek signifikan kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Ngoc & Uyen (2015) juga menemukan bahwa dimensi fisik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung restoran di Vietnam.

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi strategi yang telah dijalankan berkaitan dengan *physical evidence*, produk dan harga oleh kedua objek penelitian selama ini dan dampaknya terhadap kepuasan yang berpengaruh kepada loyalitas pelanggan pada kedua *Hypermarket*. Selain itu juga dapat mengetahui strategi yang paling tepat, aktivitas yang harus ditingkatkan dan dipertahankan demi memuaskan dan mempertahankan pelanggan demi keuntungan perusahaan. Peneliti juga memberikan saran implikasi terhadap pengelolaan proses pada kedua *Hypermarket* untuk selanjutnya dapat dijadikan sebagai saran yang membangun. Selain itu, masih adanya perbedaan temuan mengenai hubungan faktor fisik, kualitas produk, harga terhadap kepuasan dan loyalitas perlu di klarifikasi ulang, khususnya dalam konteks Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas dan kepuasan konsumen

Pelanggan dapat menunjukkan loyalitas mereka dengan berbagai cara seperti memilih untuk tetap menggunakan produk / jasa yang ditawarkan, atau mereka dapat meningkatkan jumlah dan frekuensi pembelian. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan pendukung organisasi melalui peran mereka untuk mempengaruhi orang lain (Zeithaml, 2006). Pada penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk loyalitas konsumen, dan salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan telah memainkan peran besar dalam pangsa pasar maupun dalam investasi perusahaan. Beberapa teori menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berhubungan dengan kebutuhan pelanggan, di mana pelanggan akan puas ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Dalam situasi di mana harapan terhadap produk tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Sabir et al. (2014), kepuasan pelanggan telah menjadi aspek yang paling signifikan dalam bidang bisnis, karena pelanggan yang puas memiliki dampak signifikan terhadap laba bisnis.

Hubungan Antara Physical evidence dengan Kepuasan Pelanggan

Lingkungan fisik adalah aspek lain di mana perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitifnya. Lingkungan fisik terdiri dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar restoran. Untuk meningkatkan lingkungan fisik, manajer restoran harus berinvestasi secara substansial pada desain interior; dekorasi, kebersihan lantai, dan aksesoris lainnya, karena pengeluaran tersebut merupakan investasi paling penting untuk menarik pelanggan (Azim et al., 2014). Sejumlah riset menunjukkan bahwa *physical evidence* dapat mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan perilaku lainnya. (Tjiptono, 2014). Maka dapat dirumuskan hipotesis satu sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* dengan kepuasan pelanggan
Hypermarket

Hubungan Antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga yang juga berarti proses konsumen yang tahu untuk mensurvei dan membandingkan kualitas dan harga sebelum melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pelanggan atau konsumen untuk barang, makanan, atau layanan tertentu. Harga adalah salah satu opsi sensitif ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli. Bahkan, harga juga sangat penting untuk bisnis apa pun untuk mendapatkan keuntungan. Kaura et al. (2015) menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dibuktikan oleh Widoretno (2014) yang menyimpulkan bahwa harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan semakin tinggi faktor variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. Maka, hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan
Hypermarket

Hubungan Antara Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Studi sebelumnya melaporkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif langsung pada kepuasan pelanggan (Canny, 2014). Menurut Prabowo (2015); Ibrahim & Thawil (2019), kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebuah ritel di Kabupaten Karanganyar. Hal ini menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ritel. Menurut Widoretno (2014), terdapat pengaruh positif antara variabel produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasinya adalah, semakin tinggi faktor variabel produk maka tingkat kepuasan pelanggan juga semakin kuat. Melalui variabel kepuasan pelanggan, semakin tinggi variabel *produk* maka secara langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka, hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk dengan kepuasan pelanggan
Hypermarket

Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan paling esensial yang dipertimbangkan oleh perusahaan mana pun untuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai prioritas utama. Dalam konteks

perbankan ritel di mana kontak dengan pelanggan adalah salah satu proses bisnis paling inti, faksi pelanggan menjadi kunci keberhasilan (Belas & Gabcova, 2014; Belas, Cipovova & Demjan, 2014). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik (Sari, 2013). Karena faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan biasanya berfokus kepada kepuasan pelanggan dan hambatan pindah (*switching barrier*) (Lupiyoadi, 2013), maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *Hypermarket*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian yang berupa angka dan dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut. Data yang digunakan merupakan data interval karena data yang diterima dapat dilakukan perhitungan aritmatika dan dapat dibuat menjadi tipe ordinal yang menggunakan peringkat seperti pada pengukuran skala likert. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Data primer diambil langsung oleh masyarakat yang pernah berkunjung di *Hypermarket A* dan *Hypermarket B* serta pernah berbelanja minimal satu kali.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan perbelanjaan di *Hypermarket A* dan *Hypermarket B*. Probabilitas tertinggi terdapat responden yang pernah berkunjung di kedua *Hypermarket* adalah masyarakat yang tinggal tidak jauh dari kedua *Hypermarket* tersebut yakni yang tinggal di daerah Kecamatan Cakung dan Bekasi. Hal tersebut merupakan asumsi peneliti yang disebabkan karena salah satu *Hypermarket* yang diteliti merupakan *new entrance brand* dalam industri ritel dan baru ada satu-satunya di Indonesia di daerah Cakung, Jakarta Timur. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode *convenience sampling*, merupakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan kemudahan. Karena kebetulan memenuhi syarat penelitian dan bersedia menjadi responden. Prosedurnya adalah semata-mata memenuhi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai (Hermawan, 2009).

Pengukuran

Physical evidence, dalam penelitian ini definisi operasional variabel *physical evidence* disusun berdasarkan Lupiyoadi (2011). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel *physical evidence* sebagai berikut: lokasi mudah dijangkau; suasana di dalam ruangan aman dan nyaman; tata letak barang rapih; ketersediaan tempat parkir. Harga, dalam penelitian ini definisi operasional variabel harga disusun berdasarkan Lupiyoadi (2011). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel harga sebagai berikut: harga jual produk yang terjangkau; harga produk sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan; harga produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapat; harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan peritel lain.

Produk, dalam penelitian ini definisi operasional variabel produk berdasarkan indikator variasi jenis produk; variasi merek produk; memperhatikan stok barang dagangan; menjaga kualitas produk. Kepuasan Pelanggan, dalam penelitian ini definisi operasional variabel kepuasan pelanggan disusun berdasarkan Tjiptono dan Chandra (2012) meliputi: lokasi sesuai dengan harapan; tata letak barang sesuai dengan harapan; ketersediaan tempat parkir sesuai dengan harapan; harga jual produk sesuai dengan harapan; variasi produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan; stok barang dagangan yang diperhatikan sesuai dengan harapan; kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Loyalitas Pelanggan, dalam penelitian ini definisi operasional variabel loyalitas pelanggan dibuat berdasarkan Griffin (2005). Sehingga peneliti menyusun indikator variabel loyalitas pelanggan sebagai berikut: akan berbelanja kembali; merekomendasikan *Hypermarket* kepada kerabat, tetap akan berbelanja dan tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing, tidak akan berpindah ke *Hypermarket* lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

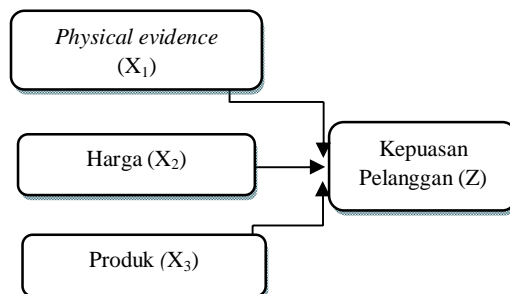
Karakteristik responden

Karakteristik responden yang diambil adalah pelanggan *Hypermarket* A dan *Hypermarket* B adalah yang telah berkunjung di kedua *Hypermarket* dan telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Responden yang tidak memenuhi syarat tidak dipilih menjadi responden dengan tujuan untuk mengurangi bias penelitian. Responden dalam penelitian ini diukur berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan serta frekuensi kedatangan mereka terhadap kedua *Hypermarket*. Pada penelitian ini *main test* dilakukan kepada 155 responden namun hanya 140 orang responden yang mengisi kuesioner sesuai kriteria dalam penelitian ini.

Adapun karakteristik responden yang melakukan pengujian *main test* adalah 56% berjenis kelamin wanita dengan rentang usia yang paling dominan adalah 18-24 tahun yakni sebesar 62%. Pekerjaan responden yang paling dominan adalah sebagai pegawai yakni sebesar 45%. Dari seluruh responden yang diuji, jumlah persentase yang pernah berbelanja di *Hypermarket* A sebesar 59% dan sisanya tersebar di persentase <10 kali dan hanya 1 kali. Sedangkan dari seluruh responden yang diuji, jumlah persentase yang pernah berbelanja di *Hypermarket* B sebesar 48% dan sisanya tersebar di persentase <10 kali dan hanya 1 kali.

Uji Hipotesis

Analisis t (Sub-model 1)



Gambar 1. Model Konseptual sub-model 1

Pada sub-model 1, terdapat variabel independen yang terdiri dari; *physical evidence* (X₁), harga (X₂) dan produk (X₃) akan memengaruhi variabel yakni kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 responden, sehingga menghasilkan output uji coefficient untuk seperti pada tabel 1. Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan nilai koefisien variabel independen terhadap dependen. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Z = 3.130 + 0.228 X_1 + 0.329 X_2 + 1.074 X_3 + e$$

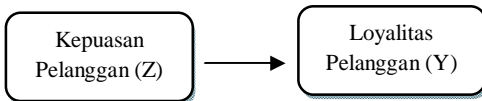
Nilai konstan bernilai 3.130 yang dapat diartikan ketika variabel independen yang lain bernilai tetap atau nol maka Z akan bernilai sebesar 3.130. Variabel *physical evidence* yang merupakan X₁ bernilai sebesar 0.228. Sehingga ketika variabel X₁ mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap maka Z akan mengalami kenaikan sebesar 0.228. Variabel harga yang merupakan X₂ bernilai sebesar 0.329. Sehingga ketika variabel X₂ mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap maka Z akan mengalami kenaikan sebesar 0.329. Variabel produk yang merupakan X₃ bernilai sebesar 1.074. Sehingga ketika variabel X₃ mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap maka Z akan mengalami kenaikan sebesar 1.074.

Tabel 1. Hasil regresi berganda sub struktural 1

Variabel	Koefisien	t-value	sig	Kesimpulan
<i>physical evidence</i>	0.127	1.785	0.076	Tidak signifikan
Harga	0.199	3.079	0.003	Signifikan
Produk	0.608	9.341	0.000	Signifikan

Sumber: data lapangan, diolah (2018)

Analisis t (Sub-model 2)



Gambar 2 Model Konseptual sub-model 2

Pada sub-model 2 terdapat variabel independen yakni kepuasan pelanggan (X) yang akan memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan sebanyak 140 responden, sehingga menghasilkan output uji coefficient untuk seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Output Uji T Parsial Z Terhadap Y

Variabel	Koefisien	t-value	sig	Kesimpulan
Kepuasan	0.650	10.039	0.000	Signifikan

Sumber: data lapangan, diolah (2018)

Berdasarkan analisis data uji parsial, diketahui t hitung *physical evidence*(10.039) > dari t tabel (1.656) atau sig.(0,000) < alpha (0,10) adalah signifikan pada taraf signifikansi 10%, dengan demikian H4 diterima. Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwa faktor kepuasan pelanggan secara parsial berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.778 + 0.504 Z + e$$

Nilai konstan bernilai 8.778 yang dapat diartikan ketika variabel independen yang lain bernilai tetap atau nol maka Y akan bernilai sebesar 8.778. Variabel kepuasan pelanggan yang merupakan Z bernilai sebesar 0.504. Sehingga ketika variabel Z mengalami kenaikan sebesar 1% dan variabel independen lainnya bernilai tetap maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.504.

Pembahasan

Hasil penelitian ini didapatkan dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 untuk mengkaji hipotesis yang berkaitan dengan *physical evidence*, harga dan produk terhadap kepuasan pelanggan *Hypermarket A* dan *Hypermarket B*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa

Physical evidence tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi rendahnya penerimaan konsumen pada faktor fisik hypermart, tidak akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Lingkungan fisik terdiri dari semua elemen berwujud dan tidak berwujud yang ada di dalam dan di luar toko. Implikasi dari temuan ini adalah manajer perlu berinvestasi secara substansial untuk memperbaiki desain interior; dekorasi, kebersihan lantai, dan aksesoris lainnya, karena pengeluaran tersebut merupakan investasi paling penting untuk menarik pelanggan. Penelitian ini tidak mendukung temuan sebelumnya (Azim et al., 2014; Ibrahim & Thawil, 2019) mengenai hubungan lingkungan fisik dengan kepuasan pelanggan.

Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya persepsi harga yang mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan suatu produk atau layanan dari penjual benar-benar masuk akal, dapat diterima atau dibenarkan. Semakin besar

penerimaan konsumen terhadap harga, maka semakin besar pula kepuasan konsumen. Studi ini mendukung temuan sebelumnya seperti Widoretno (2014) dan Kaura et al. (2015) yang menemukan harga memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan komponen penting dalam operasi hypermart, dan oleh karena itu memiliki pengaruh utama pada kepuasan pelanggan. Mendukung temuan Prabowo (2015) dan penelitian Widoretno (2014) penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel produk dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penting bagi manager untuk memperhatikan variasi jenis produk; variasi merek produk; memperhatikan stok barang dagangan; menjaga kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Terakhir, seperti diduga, kepuasan kerja merupakan predictor penting dari loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepuasan yang tinggi dapat berimplikasi pada tingginya loyalitas konsumen hypermart. Mendukung temuan sebelumnya (seperti Belas & Gabcova, 2014; Belas, Cipovova & Demjan, 2014), kepuasan pelanggan dalam studi ini berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kotler (2012) menganggap kepuasan sebagai "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapannya", dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui kelengkapan produk dan harga sehingga upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan dapat dilakukan melalui strategi penetapan harga yang dianggap wajar oleh konsumen (dibandingkan dengan pesaing dan kualitas produk) serta menyediakan produk yang beragam untuk memenuhi harapan konsumen ketika berkunjung ke hypermart.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengklarifikasi hubungan bukti fisik, harga dan produk terhadap kepuasan konsumen, dan hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh produk dan harga, sedangkan bukti fisik tidak terbukti sebagai predictor kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan konsumen sehingga memberikan implikasi praktis sebagai berikut:

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menetapkan harga yang dianggap pantas oleh konsumen. Harga yang pantas ini mengacu pada kesesuaian antara kualitas produk dan harga barang sejenis di tempat lain. Karena pelanggan secara khusus bergantung pada berbagai sumber referensi untuk membuat penilaian yang lebih baik seperti harga pokok penjualan, harga sebelumnya, dan harga saingan ketika mengevaluasi kewajaran harga untuk membentuk perbandingan maka implikasi bagi perusahaan adalah perlu melakukan survey berkala untuk membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing pada produk yang sama.

Pemasar perlu meningkatkan variasi jenis produk; variasi merek produk; memperhatikan stok barang dagangan; menjaga kualitas produk dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Ketersediaan berbagai merek pada produk yang sama dapat memberikan keleluasaan pada konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli. Oleh karenanya, pemasar perlu memastikan bahwa varian sebuah produk tersedia, juga perlu menjaga ketersediaannya sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Keterbatasan studi

Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada sampel penelitian yang diambil di satu wilayah yaitu Jakarta, sehingga tidak mewakili konsumen secara keseluruhan. Selain itu, objek penelitian adalah hypermart yang bergerak di bidang retail jelas dapat memberikan perbedaan hasil jika penelitian dilakukan di sektor yang berbeda. Oleh karena keterbatasan tersebut, penelitian mendatang perlu mempertimbangkan pengambilan sampel yang lebih luas dari berbagai jenis industri untuk meningkatkan generalisasi hasil.

REFERENSI

- Azim, A., Shah, N. A., Mehmood, Z., Mehmood, S., & Bagram, M. M. M. (2014). Factors affecting the customer's selection of restaurants in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 1003-1013.
- Basir, M., Modding, B., Kamase, J., & Belás, J., & Gabčová, L. (2016). The relationship among customer satisfaction, loyalty and Customer Satisfaction on Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 4(6), 1-6.
- Belas, J., & Gabcova, L. (2014). Reasons for satisfaction and dissatisfaction of bank customers. Study from Slovakia and the Czech republic.
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Dimiyati, M., & Subagio, N. A. (2016). Impact of service quality, price, and brand on loyalty with the mediation of customer satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(4), 74.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, S. (2015). Effect of Service Quality, Orientation Services, and Pricing on Loyalty and financial performance of commercial banks. *Economics and Management*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175 - 182.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, P & Keller, K.L (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited
- Lupiyoadi, R & Hamdani, (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: PT Salemba Empat
- Ngoc, K. M., & Uyen, T. T. (2015). Factors affecting guest perceived service quality, product quality, and satisfaction—A study of luxury restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science Vol*, 3(4).
- Prabowo, H., & Yulianeu, Y. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus). *Journal of Management*, 3(3).
- Samah, I. H. A., Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Rahman, N. I. A., & Ali, M. F. S. (2015). The roles of price perception and physical environment in determining customer loyalty: Evidences from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Development Research*, 5(5), 4366-4370.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widoretno. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Berbelanja di Giant Hypermart Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(2), 99-109
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed., p.117). Singapore: McGraw-Hill

PROFIL PENULIS

Vanessa Yacobus merupakan mahasiswa di Fakultas Bisnis, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis yang beralamat di Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210